

¿CÓMO ES QUE AFECTA EL CONSUMO TURÍSTICO Y CUÁL ES EL IMPACTO QUE GENERA EN EL MEDIO AMBIENTE?

Patricia María Díaz Martínez¹

Universidad Autónoma de San Luis Potosí
iampatydm@gmail.com

RESUMEN

En esta ponencia se hablará sobre el consumismo reflejado en el sector turístico, el cual ha tomado mucha popularidad e importancia en los últimos años. Para comenzar se hablará de los temas en general, ¿Qué es el consumismo? ¿Cómo se lleva a cabo? ¿Cómo es que altera el medio ambiente?.

Es importante destacar que el actor principal es el turista, ¿Quién es?, ¿Cómo es su comportamiento, de acuerdo a su medio geográfico y cultural?, ¿Cuál es su estilo de vida? entre otros aspectos a considerar.

Cabe resaltar que el consumismo abarca diversos ámbitos donde en algunos sectores se ven beneficiados pero en otros se tienen grandes consecuencias sin darnos cuenta.

El principal objetivo de dicha investigación es concientizar a la sociedad a base de estadísticas reales como es que podemos generar un consumo más sustentable, cuales medidas son las que se deben llevar a cabo y cuáles no, con el fin de insertar el chip ecológico en el viajero y de igual modo para el individuo u organización que detonara el producto turístico.

Así se podrá compartir sus conocimientos generando medidas responsables que se puedan llevar a cabo y sobre todo que se puedan convertir en un estilo de vida y a su vez plasmarlas en el sector turístico

PALABRAS CLAVE

Consumismo-Comportamiento-Concientizar-Medioambiente-Sectorturístico.

ABSTRACT

In this presentation will discuss consumption reflected in the tourism sector, which has taken on many of the latest and most important in recent years. To start talking about topics in general, what is consumption? How is it done? How does it alter the environment?

It is important to highlight that the main actor is the tourist, who is he? How is his behavior, according to his geographical environment and culture? What is his lifestyle? among other aspects to consider.

It is important to highlight that consumption covers various variations where in some sectors they are benefited but in others they have great consequences without realizing it.

The main objective of this research is to raise awareness in society based on real statistics such as how we can generate more sustainable consumption, which measures should be carried out and not, in order to insert the ecological chip in the traveler and similarly for the individual or organization that detonated the tourist product.

In this way you can share your knowledge by generating responsible measures that can be carried out and above all that can become a lifestyle and in turn translate them into the tourism sector.

KEY WORDS

Consumerism-Behavior-Awareness-Environment-Sectortourism.

Tema a debatir: Administración y desarrollo del sector turístico

¹ Estudiante del 8vo semestre de la Licenciatura en Turismo Sustentable en la Universidad Autónoma de San Luis Potosí, Unidad Académica Multidisciplinaria Zona Huasteca. en Ciudad Valles, San Luis Potosí, México.

INTRODUCCIÓN

El consumismo de acuerdo a (García 1991) “Es el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de productos. Esta caracterización ayuda a ver los actos a través de los cuales consumimos como algo más que gustos, antojos y compras irreflexivas, según suponen los juicios moralistas, o actitudes individuales, tal como suelen explorarse en encuestas de mercado“(P.2).

En la perspectiva de esta definición, el consumo es comprendido, ante todo, por su racionalidad económica. Estudios de diversas corrientes consideran el consumo como un ciclo producción y reproducción social dónde se identifica como el lugar en el que se completa el proceso iniciado al generar productos, donde se realiza la expansión del capital y se reproduce la fuerza de trabajo (García, 1991, P.2).

A lo largo de la historia los productos creados por el hombre han adquirido diversas formas y también se han modificado los ingredientes con el cual se elaboran, de igual manera la forma en la que se consumen. De acuerdo a (Rodríguez 2012) “Las personas consumen no solamente para disfrutar de ellos sino también para marcar su identidad” (P.4)

La atracción por el consumo, estimulada por la publicidad y anclada en la angustia del ser es exhibida por el mercado como el camino contra el sufrimiento y el encuentro con la felicidad. Es la negación del dolor que conlleva la existencia.

A grandes rasgos la palabra consumismo significa adquirir aquello que no necesitamos, la pregunta es ¿Por qué se lleva a cabo?, existen diversos factores entre ellos entra el marketing el cuál estudia los perfiles de los consumidores al momento de lanzar un nuevo producto al mercado y que este mismo se sienta identificado a un que el individuo no lo necesite.

Otro factor es donde las grandes empresas producen objetos en el cual se les destina una vida corta en pocas palabras son desechables donde el consumidor se ve en la necesidad de remplazar el mismo producto por uno igual sin imaginar que el anterior puede tener reparación. Concluyendo que el segundo factor es el que más destacado en la sociedad actual.

1.1 Tipos de consumo

Consumo de subsistencia: Existen sociedades tribales indígenas en lugares como el Amazonas que realizan un consumo de subsistencia en relativo equilibrio con su entorno. Este tipo de consumo genera un impacto mínimo sobre el ambiente, ya que solo se extrae y produce lo necesario para subsistir. Igualmente, muchas comunidades campesinas realizan agricultura tradicional que tiene un bajo impacto ambiental. Esto es debido a que cultivan extensiones pequeñas y con un bajo uso de agroquímicos. (Castro, 2009).

Consumo sostenible: Este enfoque está vinculado al concepto de desarrollo sostenible, que promueve un consumo basado en cubrir las necesidades básicas. Se trata de garantizar una buena calidad de vida y minimizar el impacto sobre el medio ambiente (Castro, 2009).

Sociedad de consumo: Sobre producción de bienes y servicios excediendo necesidades fundamentales (Castro, 2009).

Como bien se muestra anteriormente, no todos los tipos de consumo son malos, ya que como se menciona algunas tribus realizan actividades agrícolas en pequeñas cantidad sin alterar al medio ambiente, esto es debido a que son sociedades pequeñas que no demandan demasiado y como su nombre lo menciona “subsistir” es solo lo que necesitan para sobrevivir y llevan a cabo muchas actividades de manera tradicional.

El consumo de subsistencia se puede comparar con el turismo sostenible ya que solo se realiza cuando el individuo realmente necesita adquirir dicho producto, entre ellos va el calzado, ropa entre otros muchos

factores, el problema es cuando la persona se inserta en una sociedad de consumo que es lo que se está viviendo actualmente consumir por consumir sin pensar el impacto que estamos generando.

1.2 Consumo turístico

(Guzmán, Garduño y Zizumbo, 2009)

El consumo en el turismo no solo es un estudio de comparar y ver el panorama económico o de éxito en las estrategias mercadológicas preocupadas en medir el desplazamiento de los turistas y sus gastos. El consumo también se relaciona con factores culturales, y de comportamiento donde se destaca que mucho del consumo se indica a partir del contexto social o rasgos culturales. (P.9)

Por otra parte (Borja, Casanovas y Bosch, 2002)

Poder definir los hábitos de consumo del “Consumidor turístico” es una tarea esencial para poder establecer posteriormente estrategias de marketing destinadas a los distintos segmentos que componen el gran mercado de la demanda de la demanda turística (P.53).

Esto quiere decir que no solo se realizan estudios de la evolución del turismo como actividad económica o crear nuevas estrategias de marketing para satisfacer las necesidades del turista consumidor ya que como lo mencionan Borja, Casanovas y Bosch (2002), es una tarea esencial agregando que también es un tema mucho más amplio ya que destacan los contextos sociales o rasgos culturales. El cual genera mucho más análisis y estudio del mismo ya que todo el tiempo surgen nuevas tendencias dentro del mismo sector.

El turista se define como un actor, esto es debido a que siempre se cuestiona así mismo ¿Por qué viajar en paquetes? ¿A dónde ir, que quiero conocer? ¿Para qué me alcanza el dinero o crédito del que dispongo? ¿Qué tipo de ropa llevaré? ¿Qué me ofrecen los agentes de viaje? ¿En que temporada viajar? (Guzmán, Garduño y Zizumbo, 2009).

Estas y muchas preguntas son las que siempre se realiza un turista por lo tanto en este caso el sector económico se ve beneficiado directa o indirectamente en el sector turístico debido a que demanda los nichos de mercados pero por otro lado el turista está obteniendo pertenencias que endicho viaje no llegase a necesitar.

Actualmente la cultura es el principal factor dentro del consumo turístico ya que se lleva a cabo a nivel global. Es importante destacar que cada cultura es diferente, sin embargo cada cultura esta moldeada a subculturas a un que se mantiene los aspectos bases de cada una presentan diferencias. En general se catalogan las culturas en cuatro grupos que a continuación se presentan en la tabla 1:

Tabla 1
Catálogo de subculturas

1	• Grupos nacionales
2	• Grupos religiosos
3	• Grupos raciales
3	• Grupos geográficos

Fuente: Borja, Casanovas y Bosch (2002).

De acuerdo a las estadísticas mundiales la mayoría de los desplazamientos provienen de la denominada cultura occidental, debido a sus diferencias culturales generan cambios en el sector turístico en cuanto a alimentación , mobiliario, limpieza, diversión etc, (Borja, Casanovas y Bosch, 2002).

Otro factor que influye en el consumo es la clase social, la importancia de que las mismas existan en el mercado es a base de preferencias por marcas, productos, servicios y maneras de distribución (Borja, Casanovas y Bosch, 2002). Hay que recordar que el sector turístico es un fenómeno social en el cual se desempeña el consumo de la clase social tiene mucha importancia.

Para concluir el consumo en el turismo atendido una gran demanda en los últimos años generando un notable crecimiento incorporando los diferentes tipos de turismo, generando nuevas inversiones a nivel global donde los recursos naturales y culturales se han convertido en escenarios de explotación.

1.3 Crecimiento del sector turístico y sus efectos

De acuerdo a (Vera, 1992), "la relación del turismo y el medio ambiente deriva de la misma definición del turismo, en cuanto traslado y alojamiento de un gran volumen de personas. Ya que surge la necesidad de incrementar los sistemas de transporte y el montaje de una verdadera industria para la acogida de los visitantes estrechamente relacionado con el proceso de urbanización" (P.4).

En pocas palabras entre más surja la demanda de visitantes es claro que la ciudad se ve obligada a crecer dentro de los servicios turísticos tanto tangibles e intangibles, el cual es una gran oportunidad para los inversionistas del sitio ya que aparte de los sitios turísticos, el visitante necesita también relajarse para eso están los museos los bares, las discotecas etc., en conclusión generará una gran oportunidad de empleos y derrama económica pero también trae consigo efectos negativos.

El turismo no es tan dañino como las otras industrias (Agricultura intensiva, Industria, infraestructura) El problema es la panificación de su desarrollo que afectan al territorio, además del crecimiento rápido de la actividad (Vera, 1992).

Es cierto que el balance de los aproximadamente treinta años de desarrollo turístico ha traído consigo un verdadero cúmulo de problemas ambientales, especialmente en áreas donde los efectos son claramente perceptibles (Rebollo, 1992). Es importante destacar que los efectos negativos se muestran más rápido en los lugares Físico-Ecológico, mientras en el medio social y cultural de una forma lenta y más tardía. A continuación se presentan los que se señalan como principales efectos negativos (Vera, 1992):

- La falta de control en el crecimiento de las áreas turísticas, con densidades muy superiores a la capacidad de acogida del territorio.
- La inadecuación del uso del suelo, frente a la vocación y tolerancia de los ecosistemas.
- La irracional distribución de tales usos y desafortunada integración paisajística de las actuaciones.
- La escasa preservación de espacios libres en áreas impactadas por el turismo masivo.
- La contaminación de aguas, por vertidos y la de acuíferos por sobreexplotación y consiguiente salinización, por intrusión marina.
- La destrucción de áreas de singular valor paisajístico y medio ambiental.
- Falta de preservación de patrimonios y peculiaridades tipológico-tradicionales
- Trazado inadecuado de las infraestructuras.
- Desafortunados modelos de implantación urbana y de estética de las edificaciones.

Es importante aclarar que estos solo son algunos puntos, lo más principales, ay que recordar que existen muchos tipos de turismo y todas estas actividades son llevados a cabo de forma diferente. En primer lugar es importante tomar en cuenta el área geográfica en la que se detonara el producto, seguido de cuál será la capacidad de carga máxima, ya que no puede ser más que la del espacio geográfico.

Otro punto a mencionar es el uso de suelo y la forma en la que se protegerá, que áreas se restringirán, cuales no entre otros aspectos a considerar. De igual forma como se va a construir de qué forma, ¿qué materiales se van a utilizar?, ¿dañaran el espacio al paso del tiempo? entre otras cuestiones

Es importante dar a conocer el nuevo destino de la forma correcta y como es que nos gustaría que el visitante lo interpretara, es decir de tal manera que conozca la importancia de la conservación del mismo, a través de la educación ambiental o de algún otro método donde el objetivo sea claro y se lleve a cabo, ya sea un lugar natural o cultural, insertando el chip ecológico en el turista incentivando a ser más consciente y responsable.

1.4 El consumo global y efectos negativos en el medio ambiente

El consumismo afecta negativamente en el medio ambiente mediante los desechos que va generando la sociedad en general. Así mismo al momento de obtener la materia prima para elaborar los productos implica un gran deterioro ambiental. Cabe resaltar que no todas las formas de consumismo alteran el medio ambiente por ejemplo existen las de consumo de subsistencia, de manera de subsistencia y sostenible las cuales generan un impacto mínimo como al principio se comentó pero de lo contrario cuando el consumo se convierte en consumismo el cual se define como el consumo exagerado de productos y servicios sin necesidad el cual genera mayor demanda prima y energía es cuando ocasionamos deterioro ambiental.

A continuación se presentan las principales industrias que generan un impacto negativo en el medio ambiente:

Consumo de plásticos: Este es el principal causante del deterioro al medio ambiente por causa del consumismo. El principal ingrediente es el petróleo el cual no es biodegradable y se puede encontrar en juguetes y coches. Pero su principal uso es para alimentos y bebidas donde sus residuos tardan cientos de años para desintegrarse. Actualmente se consumen 270 millones de toneladas de plásticos donde 100 millones de toneladas llegan a los océanos contaminando las grandes costas del pacífico indico y atlántico (Castro, 2009).

Consumo de ropa y accesorios: La ropa, el calzado y los accesorios se reemplazan de una manera irracional, según la Comisión Económica De Las Naciones Unidas Para Europa (UNECE, 2000). Actualmente se adquieren mucho más eficientes estos productos debido a que existen muchísimas plataformas para la adquisición de los mismos, donde se refleja que el 40% de estas prendas no se llegan a utilizar. Son grandes los desechos de esta industria el cual genera un gran impacto al deterioro del medio ambiente ya que se utilizan muchísimos litros de agua donde el resultado el 20% de aguas residuales (Castro, 2009).

Consumo excesivo de carnes rojas: Este factor es el último pero no el menos importante ya que existen un gran consumo de la carne roja el cual provoca que las empresas ganaderas tengan mucha más demanda y estas a su vez procrean más ganado generando 115 millones de gas metano hacia la atmosfera probando un desgaste en la atmosfera gracias a el efecto invernadero. Por es importante dejar de consumir las carnes seguido de que no proporcionan nutrientes al cuerpo humano y solo provoca deterioro ambiental (Castro, 2009).

Es importante saber el daño que le hacemos al medio ambiente gracias al consumismo. Actualmente la empresa de donde más se desecha plástico justifica que el hecho de no llevar a cabo su producto en botellas de plástico el consumidor no adquiriría el producto, pero todo queda en nosotros, ¿Realmente necesitamos esa bebida? ¿Realmente nos da nutrientes o solo nos afecta con el paso del tiempo? Es lo mismo con los snacks, las golosinas, la ropa y calzado.

El momento que el gobierno y las empresas se preocupen por el verdadero daño que se le hace al ecosistema nunca llegara pero sí en cambio la sociedad deja de consumir excesivamente es confirmado que la demanda de dichas empresas bajara y están cerraran.

2. Valores y estilo de vida del consumidor

Gracias al análisis factorial donde permite dejar las características más importantes ya que en esta escala se muestran cuatro estilos de vida diferentes.

A continuación en la tabla 2, presenta una escala de valores con el fin de identificar el estilo de vida de manera general.

Tabla 2
Factores de la escala de valores y estilos de vida (vals)

Factor 1, Capacidad Emprendedora

- Me gusta probar cosas nuevas.
- Me gusta hacer cosas nuevas que nunca he hecho.
- Siempre busco hacer cosas emocionantes en mi vida.

Factor 2, Tendencia vanguardista

- Sigo las últimas tendencias y modas
- Me gusta ir a la moda más que el resto de la gente.
- Me gusta ir vestido a la última
- Quiero ser considerado como una persona con estilo, que va a la moda.

Factor 3, Habilidad personal

- Prefiero hacer algo yo mismo antes que comprarlo.
- Me gusta hacer cosas de madera, metal y otros materiales.
- Me gusta hacer cosas con mis propias manos.

Factor 4, Apertura intelectual

- En ocasiones estoy interesado por nuevas teorías.
- Me gustaría saber más sobre cómo funciona el universo.

Fuente: Fraj y Martínez, (2002).

Como conclusión el consumista activo refleja que siempre está en tendencia puede ser dentro de la moda o tecnología con el fin de estar al día o bien para tener nuevas experiencias sin saber el daño que genera en el medio ambiente.

2.1 El consumo ecológico

De acuerdo a Fraj y Martínez, (2002) el comportamiento del consumidor ecológico es muy variable, se considera como un fenómeno muy complejo en el que intervienen variables internas como variables externas dentro del mismo individuo (P.111).

Donde en el interno se considera los valores que se adquirieron con el tiempo, de igual manera las opiniones y las ideas. De lo contrario en el lado externo está conformado por la publicidad, los grupos sociales en pocas palabras es aquellos grupos por el cual se ve influenciado y como resultado genera una vida ecológica un poco irresponsable, es aquí donde se llega a una conclusión "El conocimiento y la motivación es la base de la acción", en pocas palabras quiere decir mientras el individuo o bien la sociedad tenga una amplia visión del consumismo y que el mismo genera acciones negativas al medio ambiente, se verán obligados a no participar en dichas acciones el cual también tiene que ver con la motivación propia, más que nada este tipo de consumidor crea un estilo de vida y no lo lleva por moda. A continuación la tabla 3, nos muestra el proceso de cómo es que se lleva a cabo el comportamiento.

Tabla 3
Estructura clásica de la psicología social

<p>Factor 1, Llevar una vida sana</p> <ul style="list-style-type: none">→ Controlo la ingesta de sal.→ Como con frecuencia frutas y verduras.→ Como con moderación carne roja. <p>Factor 2, Colaboración en la mejora del medio ambiente</p> <ul style="list-style-type: none">→ Colaboro en las tareas de conservación de medio ambiente.→ Me preocupo de las consecuencias de la actividad humana sobre el cambio climático y actuó en consecuencia.

Fuente: Fraj y Martínez, (2002).

Como se puede observar los valores adquiridos en casa complementándolos con una buena educación el individuo va ir adquiriendo una personalidad la cual puede influir de manera positiva o bien negativa el cual tendrá como resultado una actitud y en ella se verá reflejado el comportamiento. Es por eso que en los tiempos actuales se requiere implementar la educación ambiental desde la temprana edad ya que durante el crecimiento del mismo tendrá un comportamiento positivo en el medio ambiente y así mismo podrá compartir sus experiencias con los más pequeños incluso con edades adultas. Ahora bien de por segunda ocasión se presenta otra escala donde se analizara el comportamiento del consumidor ecológico en la tabla 4.

Tabla 4
Factores de la escala de estilo de vida ecológicos



Fuente: Fraj y Martínez, 2002.

En conclusión en la tabla 4 se puede observar que el consumidor ecológico sabe y lleva a cabo en su vida medidas que no perjudican al medio ambiente, tienen el conocimiento del impacto que tendría cada una de ellas. El factor 1, el cual gira entorno a la vida saludable, el consumidor cuida mucho lo que come. De igual manera verifica los ingredientes de cada alimento y como ya se había mencionado dentro el documento toma en consideración moderar el consumo de las carnes rojas ya que provoca una alteración en el medio ambiente de diversas maneras y por el ultimo el factor 2, colaboración en la mejora del medio ambiente pues como su nombre lo indica lleva a cabo acciones para la conservación del mismo y está al tanto de nuevas medidas.

En pocas palabras la diferencia de la tabla 1 a la 3 recalca la actitud del consumista y como es que el mismo reacciona dentro del consumismo, de lo contrario él consumidor ecológico lleva a como el consumismo sostenible sin alterar el medio ambiente.

2.3 Medidas para un consumo ecológico reflejado en el sector turístico

Vera (1992, p.8), señala que las encuestas de satisfacción de la demanda en relación con productos turísticos señalan con claridad el papel concedido a la calidad ambiental a la hora de decidir el punto de destino de unas vacaciones. Son, en consecuencia, razones de índole económica y de desarrollo sostenible las que obligan a apostar por un crecimiento armónico del turismo en el territorio.

Todo esto es gracias a la importancia que se le ha dado a concientización que ha habido en los últimos años y sobre todo a los cambios que han surgido el sector y a las nuevas tendencias ecológicas, sobre todo a la difusión de un nuevo modelo cultural donde, se menciona que el desarrollo económico no debe dejar a un lado los bienes culturales y naturales, sino que el factor económico debe recuperarlos como “Una calidad de vida” (Vera, 1992).

Es importante destacar que el turismo convencional se está viendo afectado por el turismo verde, ya que dentro de los factores que influyen es el consumismo y toda esta conciencia ambiental que se está llevando cabo. Es aquí donde entra un tipo de turismo que esta detonando en los últimos años “Turismo sustentable” o como se mencionó antes el turismo verde. Su objetivo es incentivar que el turista sea respetuoso con el medio ambiente y así los patrimonios culturales y naturales puedan perdurar muchas generaciones y estos las puedan disfrutar.

Vera, (1992), menciona un punto muy importante que se debe llevar a cabo en el sector el cual es “La actitud no a seguir no es la conservación si no la intervención”, y así es como se debería aplicar en todos los sectores, no solo en el turismo porque como se mencionó antes el consumismo afecta de manera general. De acuerdo a la idea del antes autor mencionado cuatro ejes de renovación o prevención que a continuación se presentan:

- ✓ Conservación de espacios libres, como reserva para prácticas que no alteren el medio físico-ecológico.
- ✓ La inserción afortunada entre el turismo y las actividades preexistentes, sin conflictos de competencias y de sobreimposición de una actividad.
- ✓ La práctica preventiva de nuevas actuaciones, por la vía de directrices territoriales, desarrolladas posteriormente en marcos más específicos que atiendan a singularidades y especificidades de cada territorio.
- ✓ La corrección y saneamiento de las degradaciones actuales, mediante actuaciones encaminadas a la mejora de las infraestructuras, calidad de la escena urbana y rehabilitación de espacios degradados.

En estos puntos mencionados hay que destacar que no solo se trata del turista y de sus acciones debido a que existen la gestión turista donde se bajan recursos, locales, federales e internacionales con el fin de dar mantenimiento a los espacios. Los destinos tienen que cumplir con ciertas características para poder ser apoyados no solo en el medio económico o de desarrollo, también en la promoción turística. En conclusión es un trabajo en equipo, el turista respeta los sitios turísticos, la gestión turista ayuda a su desarrollo y difusión, como resultado se obtiene un producto bien desarrollado, respetado es fácil asegurar que los grupos turísticos regresarán generando empleo ya que habrá una buena demanda.

3. NECESIDAD DE MAYORES INVESTIGACIONES SOBRE EL CONSUMO TURISTICO

Para concluir, esta ponencia pretende resaltar y a la vez fomentar acciones que motiven a realizar Investigaciones sobre el tema del consumismo en la sociedad y en el sector turístico, como es que afecta debido a las acciones generadas por diversos factores en la huasteca potosina.

Actualmente en la región se está detonando un turismo sustentable sin antes realizar una investigación a profundidad de cómo es que se puede llevar a cabo de acuerdo a los productos y servicios turísticos implementados. Comenzando por la misma población si conocen este tipo de turismo, si saben cómo es que se lleva a cabo, esto sería a nivel general pero concentrando la importancia en los prestadores de servicio ya que son los que tienen contacto directo con el turista y el medio ambiente.

Es importante destacar que la mayoría de las empresas del sector turismo en la región han incluido en sus objetivos concientizar al turista a través de acciones que se ejecutan frente al mismo o bien a través de charlas sobre la educación ambiental, pero que sucede con la población en general, con las organizaciones públicas y privadas con los servicios ofrecidos en el ámbito turístico, ¿se llevan a cabo protocolos de sustentabilidad en los hoteles, restaurantes y en los demás servicios?

Sabemos que en la huasteca potosina es una de los lugares más visitados a nivel nación, debido a la gran difusión que se le ha dado los últimos años, sin embargo no todos los sitios turísticos cuenta con una investigación profunda de cómo es la capacidad máxima de los mismos y si bien cuentan con la misma no se respeta, se debe recalcar que hay escasas de información sobre los daños que se van obteniendo con el paso del tiempo.

De ante mano, gracias al lector y a las aportaciones de los participantes del congreso y de manera general. Como se mencionó antes Se dará continuidad a un proyecto de investigación aplicada en la Huasteca Potosina, Ciudad Valles en el estado de SLP, México, por lo cual, se agradece la disposición de considerar las contribuciones de los lectores.

BIBLIOGRAFÍA

Borja, Luis, Casanova, y Josep Andreu, Bosch, Ramón (2002). *El consumidor turístico*. Madrid España. ESIC EDITORIAL.

Fraj, Andres y Martínez, Elena. (2002) *Comportamiento del consumidor ecológico*. Madrid, España: ESIC EDITORIAL.

Paris, Elio (2011). Periódicos electrónicos en psicología.

Recuperado de: http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-350X2011000200006, 10 de febrero del 2020.

Castro, Mercedes.(2009). Lifer.com Recuperado de: <https://www.lifer.com/consumismo-medio-ambiente/>, 10 de febrero del 2020.

Rodríguez, Susana. (2012). Consumismo y sociedad: Una visión crítica del HOMO CONSUMENS. *Euro-Mediterranean University Institute*. Volumen 34, número 2, pp.1-23. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=18126057019>, 21 de Febrero de 2020.

Guzmán, Garduño, Celia y Martha, Zizumbo, Lilia. (2009). Estudios y perspectivas en el turismo. *Centro de investigaciones y estudios turísticos*. Volumen 18, número 6, pp. 691-706.

Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180713900004.pdf>, 30 de abril del 2020.

Rebollo, J. F. V. (1992). La dimensión ambiental de la planificación turística: una nueva cultura para el consumo turístico. *Papeles de geografía*, número 18, pp. 195-204. Recuperado de: <https://revistas.um.es/geografia/article/view/43981/42101>, 1 de mayo del 2020.